

XLVIII Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 1307 de 2017

Carpeta Nº 1834 de 2017	Comisión Investigadora sobre el financiamiento de las campañas electorales, desde el año 1999 hasta el año 2015, inclusive, y su vinculación con determinadas empresas y otras que expresamente designe, de sus directores y accionistas y las tarifas de publicidad de los medios de comunicación aplicadas a los diferentes partidos políticos

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 6 de noviembre de 2017

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Alejo Umpiérrez.

Miembros: Señores Representantes Elisabeth Arrieta, Alfredo Asti, Gabriela Barreiro, Guillermo Facello, Pablo González, Oscar Groba, Graciela Matiauda Espino, Jorge Meroni, Gerardina Montanari, Pablo Pérez González, Eduardo José Rubio, Heriberto Sosa y Tabaré Viera Duarte.

Denunciante: Señor Representante Adrián Peña.

Invitados: Señor ex Presidente de la Administración Nacional de Combustibles, Alcohol y Pórtland (ANCAP), señor José Coya.

Señor Senador Leonardo De León.

Secretaria: Señora Beatriz Méndez.

Prosecretaria: Señora Sandra Pelayo.

═══II═══

SEÑOR PRESIDENTE (Alejo Umpiérrez).- Habiendo número, está abierta la reunión.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Solicito que se tramite por oficio el pedido de procesamiento por lavado de activos del fiscal Negro en el caso del Cambio Nelson.

SEÑOR PRESIDENTE.- Al final de la sesión lo someteremos a votación conjuntamente con otra cantidad de oficios, algunos para reiterar.

(Ingresa a sala el señor José Coya)

——La Comisión tiene mucho gusto en recibir al ex presidente de Ancap, señor José Coya.

La creación de esta Comisión obedece a la denuncia de eventuales vínculos de empresas con partidos políticos para el financiamiento de las campañas electorales.

El señor diputado Adrián Peña solicitó invitarlo; le cedemos el uso de la palabra para que plantee el cuestionario que estime pertinente.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Muchas gracias al invitado por concurrir.

Le voy a hacer tres preguntas bien concretas -ya se las alcanzo-, para comenzar el trabajo de hoy.

1.- ¿Considera razonable que un ente monopólico como Ancap haya terminado gastando más de US$ 10.000.000 en propaganda en un año? ¿Qué justificación tiene ese gasto?

2.- ¿Qué opinión le merece que la administración anterior a la suya haya gastado US$ 370.000 en la fiesta de inauguración de la nueva planta desulfurizadora y unos US$ 600.000 en su publicidad? ¿Encuentra usted fundamento a un gasto de esta magnitud?

3.- ¿Qué opinión le merece el proceso de adjudicación de la cuenta publicitaria de Ancap a la agencia La Diez, con observaciones del Tribunal de Cuentas?

SEÑOR PRESIDENTE.- Distribuiremos las preguntas a los compañeros de la Comisión y al señor Coya.

SEÑOR COYA (José).- Primero, agradezco la invitación de la Comisión y al señor diputado Adrián Peña por las tres preguntas que ha hecho. Me voy a permitir contextualizar las respuestas porque, obviamente, no son preguntas tan puntuales por lo menos desde el punto de vista de esta comparecencia como ex presidente de Ancap.

SEÑOR PRESIDENTE.- Disculpe, señor Coya, ¿podría decirnos durante qué período desempeñó la Presidencia del ente y qué cargos ocupó previamente en Ancap?

SEÑOR COYA (José).- Me parece sumamente importante.

La Presidencia la ejercí desde el último día de octubre de 2013 hasta febrero de 2016. Hace treinta y siete años que trabajo en Ancap; ingresé el 10 de noviembre de 1980, por supuesto, en sucesivas posiciones dentro de la estructura de Ancap, y la última que ocupé fue como gerente de Servicios Compartidos, desde 2008.

Para contextualizar la primera respuesta quisiera comenzar la explicación diciendo que Ancap, luego de una rica historia de más de ochenta años de existencia, entre 2005 y 2007 inició un nuevo proceso de transformación -el tercero en su historia, según mi opinión-, y concibió en ese momento un plan estratégico muy ambicioso que todos ustedes conocen, que han discutido mucho y que ha estado presente en los últimos

tiempos. Ese plan contemplaba dos cosas fundamentales: una, la modernización de la empresa -por supuesto, a través de inversiones en sus múltiples negocios-, y una segunda -que creo que es muy importante y está asociada a ese tipo de planes-, que es la nueva estructura de la empresa respecto de su funcionamiento. En esa nueva estructura, evidentemente, había algunos puntos flojos, desde nuestro punto de vista, en Ancap, que se consideraron y se transformaron. Entre ellos, uno de los más importantes, básicamente, era el tema de la forma en que la empresa se comunicaba con todos nosotros, los uruguayos dueños de ella. Y para eso se cambió radicalmente la visión que se tenía desde un lugar que se ejercía como Relaciones Públicas, exclusivamente, y se pasó a ejercer una función muchísimo más completa, que tenía que ver con las comunicaciones en general, internas y también externas. Entonces, se creó un área que sustituyó la vieja de área Relaciones Públicas -que era muy protocolar- por una que ejercía desde el punto de vista estratégico las comunicaciones en Ancap. Formando parte entonces de ese plan y en esa reestructura, esa área pasó a ser una de las principales desde el punto de vista de la organización de las comunicaciones en Ancap

En ese sentido, esa área fue y sigue siendo responsable de los planes de comunicación que se elaboraban todos los años.

En especial, en la primera pregunta, supongo que se refiere al año 2014; no lo dice acá, pero deduzco que sí.

Con esta pequeña introducción, haciendo mención al área que tiene de por sí la responsabilidad de prestarle el servicio al Directorio sobre cuáles son los planes de comunicación, en especial, en 2014, quiero desarrollar ese concepto de plan que fue aprobado por todo el Directorio, en una resolución, sobre el 2014, y fue ejecutado según la aprobación de los montos del presupuesto, que también fueron aprobados, por supuesto, en su total concepción y legalidad.

La pregunta refiere a la consideración, en particular, la mía, sobre este gasto, y lo primero que quiero decir sobre la pregunta es que Ancap no es esencialmente un ente monopólico. Ancap es monopólico en los combustibles, pero tiene -ustedes lo han discutido abiertamente y el pueblo en general ya lo conoce- un montón de otras actividades, de negocios vinculados -algunos acá y otros en el extranjero- y, principalmente, industrias pesadas en el Uruguay, como la vieja industria del cemento y la de los biocombustibles, que fue creada a partir de la ley y el mandato del Poder Ejecutivo para que ejerciera su desarrollo. Durante toda esta década, se convirtieron en tres industrias pesadas en el ejercicio del desarrollo de los negocios de Ancap. Por lo tanto, no comparto el concepto de "ente monopólico" respecto de las comunicaciones, porque abarcaban absolutamente todas las áreas.

Principalmente en el año 2014 -acá voy directo a la pregunta-, el ente Ancap ejerció -insisto- con un plan de comunicaciones aprobado por todo el Directorio en dos o tres áreas principales. En el primer semestre del año 2014, las actividades se concentraron en dos cosas. Estoy hablando de las actividades de comunicación, no de los costos generales que implicaron ese año los diversos temas que trata Ancap, porque -como ustedes sabrán- en los presupuestos que se cumplen y se aprueban cada año hay una serie de convenios y, en este caso, algunos venían desde los años 2005 y 2007, y se cumplieron hasta 2015. Por lo tanto, no estoy hablando estrictamente del gasto, sino de las áreas estratégicas de comunicación que se llevaron adelante en 2014, respondiendo sobre el tema del monopolio. En el primer semestre de 2014 -insisto- se concentraron las actividades, principalmente, en dos cosas. Una: los lubricantes, que no es una actividad monopólica, sino de competencia. Tenemos una fábrica dentro de la refinería, que da utilidades que son menores para el porte de Ancap, pero se ha modernizado y hace

muchos años que viene muy bien. Se concentró en esa actividad, porque en ese momento los lubricantes estaban siendo promocionados para las motos.

El segundo gran tema del semestre correspondía al monopolio de Ancap -como dice la pregunta- y estaba vinculado al proceso logístico de transformación de los viejos combustibles en los nuevos combustibles. Ustedes recordarán que en el año anterior -en 2013- se inauguraron las obras de la refinería, a la que también hay una referencia en la pregunta número dos. Esa inauguración significó la puesta en marcha de todas las obras que se habían instalado en la refinería: cinco unidades nuevas que, en aquel momento, comenzaban a transformar la calidad de los combustibles de Ancap desde el lugar de la refinería, pero no así en el sistema logístico ni en las estaciones de servicio. Por lo tanto, durante los primeros cinco meses del año 2014, procuramos hacer comunicaciones a la gente -incluso, agregado a todo estaban los biocombustibles y las mezclas-, porque era muy importante para nosotros que la gente tuviera clara conciencia de lo que estaba consumiendo. Los nuevos combustibles comenzaron su proceso de transformación logística desde la transformación sufrida en la refinería -por supuesto- hasta cada uno de los tanques de la tablada y cada uno de los tanques de las estaciones de servicio, que fue un proceso de cuatro o cinco meses. En mayo de 2014, en una conferencia de prensa, yo personalmente cerré el tema diciendo que, a partir de ese momento -no recuerdo el día-, estaban los nuevos combustibles en todas y cada una de las estaciones de servicio del país.

Ese fue el primer semestre. Por supuesto que hubo otras actividades de comunicación, pero principalmente fueron esas dos.

En el segundo semestre, la concentración principal de las comunicaciones de Ancap, también prevista en el plan de comunicación de la Gerencia de Relaciones Institucionales, fue en las áreas de cemento, tampoco monopólicas. Es una actividad que viene ejerciendo Ancap desde el año 1956, a pesar de que fue creada en 1931. Se concentraron en dos cosas: en la inauguración de las nuevas obras en la planta de Minas y en Paysandú. Se llevaron adelante no menos de cinco o seis actividades en Paysandú.

Respondo un poco más puntualmente la pregunta. En primer lugar, desde el punto de vista de las comunicaciones, en Ancap se cambió el viejo concepto de relaciones públicas por un concepto de las comunicaciones, mucho más amplio que el que se tenía.

En segundo término, todo estuvo presupuestado, todo estuvo autorizado y, por lo tanto, ese proceso, en 2014, desde el punto de vista de las comunicaciones y del gasto, desde mi perspectiva, estuvo justificado.

La segunda pregunta es qué opinión me merece la fiesta de inauguración de la nueva planta desulfurizadora y que se haya gastado unos US$ 600.000 dólares en su publicidad. Quisiera recordarles -creo que se ha dicho hasta el cansancio, pero lo vuelvo a repetir- que no fue una fiesta, sino un evento de alguna forma protocolar importante, porque había una relación entre Argentina y Uruguay, que tenía que ver con la visita -además- de la presidenta y la participación del presidente Mujica. Por lo tanto, la inauguración de la planta de La Teja estuvo signada, de algún modo, por un evento protocolar muy importante que se realizó -recuerden- adentro de una refinería, y estar adentro de una refinería no es como estar en un salón de fiestas, sino que es un lugar donde, evidentemente, el tema de la seguridad es muy importante, sobre todo cuando concurren dos presidentes, como fue el caso.

No voy a opinar sobre la fiesta, porque creo que no corresponde que lo haga. Voy a decir simplemente eso: que fue un acto protocolar, a mi juicio, importante. No voy a opinar sobre los montos ni el gasto en general, pero me parece que el acto en sí mismo

fue un acto importante y que bien valió la pena hacerlo, a pesar de los errores de la presidenta argentina acerca de la inversión. La inversión fue hecha por Ancap, por supuesto. Hubo US$ 420.000.000 que se invirtieron ahí y fue, justamente, la inversión ambiental más importante del Uruguay en el último siglo. Hoy, la estamos disfrutando porque está hecho y los nuevos autos, los nuevos motores y los que vendrán están cubiertos por ese nuevo combustible.

En cuanto a la tercera pregunta del señor diputado Adrián Peña, en el sentido de qué opinión me mereció el proceso de adjudicación de la cuenta publicitaria de Ancap a la agencia La Diez, con observaciones del Tribunal de Cuentas, lo primero que tengo que decir -agradezco la pregunta del presidente de la Comisión acerca de cuál fue el período en que actué como presidente de Ancap- es que, en realidad, no participé, directa ni indirectamente, de ninguna de las etapas de la adjudicación de ese proceso licitatorio. Lo que sí puedo decir, en términos genéricos, es que los procesos licitatorios en Ancap siempre se han cumplido bajo la lógica de las reglas jurídicas que se establecen y bajo la lógica de los procesos claros y transparentes que se necesitan en estos casos. Ha habido muchas licitaciones públicas observadas por el Tribunal de Cuentas -no solo esta-, y en muchos casos el servicio jurídico de Ancap no ha compartido esas observaciones. Precisamente, por sugerencia del servicio jurídico, Ancap ha seguido adelante en esas ocasiones. Reitero que no hablo solo de este caso; ha habido muchos otros en los que eso ha sucedido así.

Por lo tanto, mi opinión personal es muy restringida, dado que no participé de ninguno de las etapas de la adjudicación de esta propuesta de agencia de publicidad. Creo que la licitación se hizo en el año 2010 y se adjudicó en 2011; el proceso llevó ese tiempo, ese año. Repito: no participé directamente de esa licitación.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Agradezco al señor Coya por su concurrencia a la Comisión.

Me gustaría saber cuál era la facturación anual de Ancap cuando el señor Coya presidió el ente.

SEÑOR COYA (José).- Normalmente, para hacerlo mucho más simple, decimos que la facturación diaria de Ancap, expresada en dólares -porque resulta mucho más fácil- es de alrededor de US$ 10.000.000 o US$ 12.000.000 por día. Eso significa alrededor de US$ 2.500.000.000 o US$ 3.000.000.000 al año.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Para seguir la línea de razonamiento planteada por el diputado Meroni -está claro que la facturación de Ancap es enorme, por la materia prima que maneja y por el negocio-, ¿el señor Coya tiene claro cuál era la tasa de retorno en ese momento o cuánto es ahora?

SEÑOR COYA (José).- En realidad, la tasa de retorno -debemos referirnos en forma restrictiva a los combustibles, porque el resto de los negocios están en competencia- está fijada; las utilidades que Ancap puede obtener están contempladas en su paramétrica. Esto es interesante. La pregunta es muy importante, porque fíjense que, manejando una facturación de esa naturaleza y, como bien decía el diputado Viera, teniendo en cuenta que se utiliza una materia prima tan importante como el petróleo, Ancap tiene, por paramétrica -no ahora, sino desde hace muchísimos años; ni siquiera estoy hablando de los gobiernos del 2005 en adelante, sino de mucho tiempo atrás, porque tuve la posibilidad de trabajar en algunos ámbitos donde esto se manejaba-, utilidades por US$ 30.000.000. Por supuesto, desde el punto de vista de su facturación, Ancap es 95% combustibles y el resto corresponde a los otros negocios. Esta utilidad es denominada "utilidad razonable", pero siempre me pareció -no ahora, sino desde

siempre- una utilidad absolutamente irracional. Pero esa era la forma de medir el retorno desde el punto de vista de las inversiones. Sé que se refiere a otra cosa, pero en este caso, las utilidades marcadas para el negocio de los combustibles en Ancap, con esa enorme facturación, fue de esa índole, es decir, US$ 30.000.000 fijados para un año. Esto no quiere decir que se cumpliera.

(Interrupción del señor representante Tabaré Viera)

——Podría alcanzar una utilidad de US$ 30.000.000 si todos los parámetros manejados -esto es, el precio proyectado del crudo, el precio proyectado del dólar y los costos de Ancap, que si bien influyen mínimamente en la paramétrica, de todas maneras influyen- estaban dentro de las proyecciones. Si esto estaba por encima, la cifra era menor a US$ 30.000.000 y si estaba por debajo, era mayor.

La verdad es que no recuerdo qué sucedió al respecto en el año 2014; seguramente, influyeron muchas cosas. Aclaro que en ese momento influían algunos otros costos que no estaban reconocidos en la paramétrica.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Seguramente, la pregunta del diputado Meroni en cuanto a cuál era la facturación se hizo en base a algo que ya hemos escuchado en esta Comisión. Me refiero a que, en general, se sostiene que es bastante razonable que la inversión de una empresa en publicidad no supere el 1%. Yo digo que es razonable cuando tiene resultados o tasas de retorno importantes o, por lo menos, positivas. Pero tengo entendido que durante esos años la tasa fue negativa. Entonces, el gasto que hizo Ancap es relativo.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Creo que es la opinión de cada uno, y según como cada quien lo tome.

Hace algunos días, recibimos a la directora de Ancap, quien decía que, precisamente, por haber menguado el rubro publicidad, hoy Ancap está perdiendo mercado. Entonces, todo depende del ojo con que se mire la inversión en publicidad.

Creemos que lo que se ha invertido en el rubro publicidad está bien, porque permitió que Ancap tuviera los resultados que tuvo.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Simplemente, quiero hacer una acotación. Lo que el señor diputado Meroni señala es una respuesta que dio la directora. Se le preguntó con respecto al impacto del escándalo Ancap en la marca Ancap. Cuando respondió, agregó que hoy se estaba invirtiendo menos. Le pregunté si se estaba midiendo el daño que todo esto ha ocasionado a la marca, que es de todos nosotros. Esa fue su respuesta.

SEÑORA MATIAUDA (Graciela).- Más o menos en el mismo sentido que quien me antecedió en el uso de la palabra, para trabajar con mayor seguridad, pregunto si se puede cuantificar la pérdida que tiene Ancap en este momento por la falta de inversión…

(Interrupción del señor representante Pablo González)

SEÑOR PRESIDENTE.- Vamos a permitir que la diputada Matiauda termine con su exposición. Después, podrá hacer la aclaración.

SEÑORA MATIAUDA (Graciela).- Mi pregunta va de la mano de que lo estaba diciendo el diputado Meroni. ¿Se puede cuantificar? ¿Tenemos cómo demostrar eso en este caso, de un servicio monopólico? Sería bueno que lo aclararan.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me permito recordar a los señores diputados que no debemos perder de vista el objeto de la Comisión y que las preguntas deben estar relacionadas con la financiación o los vínculos con la empresa La Diez, que es lo que nos importa.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Tal como consta en la versión taquigráfica, la directora fue clara: hay un costo que Ancap paga por haber invertido menos en publicidad, que es una menor venta de sus productos.

Si queremos saber cuánto es lo que se está perdiendo, capaz que el señor Coya lo puede contestar, pero creo que no corresponde hacerle esa pregunta. Para preguntar al respecto tendríamos que citar a la actual presidenta de Ancap, porque el señor Coya ya dijo en qué fecha ocupó la Presidencia del ente. Reitero que me parece que no corresponde hacer esta pregunta al señor Coya.

Gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Vuelvo a decir lo mismo: vamos a ceñirnos al objeto de la convocatoria porque estamos hablando de elementos que son ajenos a ella. El expresidente Coya tiene un período de actuación y, obviamente, lo posterior -como acaban de decirlo algunos legisladores- no le es conocido, o por lo menos no tendría por qué conocerlo porque supongo que seguirá trabajando dentro de la empresa.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- La cosa venía bien pero quienes tiraron la pelota para esta cancha no fuimos nosotros.

En relación a la sesión pasada quisiera aclarar algo, porque no es la primera vez que se habla de qué dijo y qué no dijo, o que está en las versiones y después se entrevera. Yo expresé: "La última pregunta es si hay un cálculo de la pérdida de valor de la marca a raíz de todo el proceso que ha vivido Ancap" y agrego -ahí no lo dije sino que lo digo hoy-: escándalo Ancap. Y la señora Pérez responde: "El cálculo del valor de ese activo se está analizando ahora. El posicionamiento por los estudios que se vienen realizando, a partir de todo este proceso, es totalmente negativo. La falta de credibilidad en la marca, en los productos, se está empezando a ver. Hay menos venta de lubricantes; esta venta bajó. Es decir que ese paraguas que uno tenía como activo, cuidándolo, al que uno tiene que invertirle dinero -eso es así en cualquier posicionamiento marcario-, se está viendo perjudicado. Todavía no se puede leer como un valor equis de dinero, pero el posicionamiento dejó de ser el que tenía. No hay un trabajo de posicionamiento ahora que no solo la marca se vino a pique literalmente, sino que todo lo que conlleva ya está redundando en sus productos. Bueno; eso es lo que dan los números".

Gracias, presidente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Sé que el diputado Meroni quiere hacer uso de la palabra por lo mismo, pero vamos a evitar los dialogados porque, si no, hacemos un *ping pong* y cada cual vuelve sobre sus fundamentos. Reitero: volvamos al tema de la discusión.

Tiene la palabra el señor diputado Meroni para una última alusión sobre el tema.

SEÑOR MERONI (Jorge).- Sí; una última alusión. El diputado Peña -por suerte- me da la razón leyendo la versión taquigráfica. Es decir que como Ancap invierte menos vende menos...

SEÑOR VIERA (Tabaré).- ¡No; por el escándalo Ancap!

SEÑOR MERONI (Jorge).- No; el escándalo corre por cuenta del diputado Peña. Discúlpeme, diputado Viera. El escándalo será para ustedes; para nosotros fue inversión y benefició al pueblo uruguayo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Por favor: mantengamos las formas ya que no hacemos nada con alegatos; todos sabemos lo que piensa cada uno.

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Está claro lo que piensa cada uno y me gusta que lo aclaren un poco más porque así están haciéndose más responsables de todo lo que está pasando.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Somos responsables.

(Diálogos)

SEÑOR VIERA (Tabaré).- Vamos a preguntar al invitado, a quien agradecemos que haya venido, y las consideraciones las guardamos para cuando debatamos en la Comisión.

Está claro que el objeto de esta Comisión es tratar de investigar si hay o hubo alguna relación entre el financiamiento de partidos y algunas acciones de gobierno, en este caso en particular con respecto a la empresa de publicidad La Diez, empresa que tiene determinadas características: se formó exclusivamente para dar estos servicios a Ancap y fue ganadora de una licitación con una observación del Tribunal de Cuentas. Usted ha dado las explicaciones de cómo toman las observaciones del Tribunal de Cuentas y yo tampoco comparto que simplemente porque no se esté de acuerdo con la observación se siga adelante. Tanto es así que si hubo un juicio en una observación de este tipo y se decidió seguir adelante hay un costo importante para la propia empresa; es a riesgo de la empresa que se sigue adelante. Está dentro de lo habilitado, obviamente.

De cualquier manera, después hubo una campaña electoral en la que incluso hubo algunas observaciones públicas por cuanto la publicidad de un sector tuvo el mismo diseño, o muy parecido, a lo que era la publicidad de Ancap. Entonces, mi pregunta concreta es si usted cree que la empresa La Diez, contratada por Ancap, tuvo alguna participación en la campaña de la Lista 711 liderada por el expresidente Raúl Sendic.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero preguntar por algo que va atado, como anteriormente pregunté acerca del tema de la vinculación. ¿Usted integra el sector del exvicepresidente -no sé si al día de hoy- o lo integraba durante el período de desempeño del cargo?

SEÑOR COYA (José).- Aclaro todas esas situaciones. Primero: en realidad yo hace dos años que no trabajo en Ancap; estoy en Comisión aquí en el Parlamento con el senador De León. Por lo tanto, tampoco conozco por lo menos directamente lo que tiene que ver con la marca y su recuperación o no respecto a los costos.

Nunca pertenecí a la Lista 711 ni a ese agrupamiento. Yo soy afiliado al Partido Socialista desde hace treinta años. En realidad lo digo pero aclaro que soy afiliado al Partido Socialista desde hace treinta años sin ninguna participación directa, de militancia, ni nada que se le parezca; simplemente lo aclaro para que se sepa. Creo que todavía sigo siendo afiliado al Partido Socialista...

SEÑOR PRESIDENTE.- Si está con el senador De León, va a tener algún problema.

(Hilaridad)

SEÑOR COYA (José).- No; no importa.

(Diálogos)

——Con respecto a la pregunta: no creo que de ninguna manera haya estado vinculada la contratación en Ancap de una agencia de publicidad con ningún sector político, ni con la 711 ni con ningún otro.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tiene la palabra el señor diputado Asti, quien venía en un sospechoso silencio hasta ahora; será un placer escucharlo.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- El silencio ha sido un poco demorado porque había pedido la palabra antes, cuando se estaba haciendo referencia al proceso licitatorio.

El señor Coya nos ha dicho que él no ha participado en el proceso licitatorio; se le han hecho preguntas acerca de la licitación y yo había omitido hacerlas porque él había manifestado que no tenía relación con el proceso de esa licitación en la cual el Tribunal de Cuentas observó la adjudicación a la agencia La Diez. Aquí también hemos tenido un trámite con respecto a esta licitación y estamos esperando tener toda la documentación correspondiente de Ancap pero quizás el señor Coya lo sepa dado que participó en la Gerencia de Servicios Compartidos. En esa licitación hubo una característica: todas las empresas que luego recurrieron la adjudicación a La Diez dieron un monto igual o muy superior -del doble- al que dio la empresa a la que le fue otorgada la licitación. Quisiera saber si él tiene alguna consideración en cuanto a la particularidad -vamos a no calificarla de otra manera- de que en esa licitación todas las empresas que luego recurrieron y que son representadas por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad dieran el mismo costo económico, que fue sensiblemente superior al de la empresa adjudicataria.

SEÑOR COYA (José).- La respuesta es afirmativa. Así fue desde el punto de los precios que se presentaron en esa licitación. El del ganador, la agencia La Diez, fue muy inferior al resto y llamativamente hubo algunos precios -creo que no todos pero sí de cuatro o cinco empresas- que sí fueron muy similares y mucho más costosos, por supuesto. Eso fue así.

SEÑOR PRESIDENTE.- Le hago una pregunta. Discúlpeme que insista en lo mismo, pero usted manifestó que estaba en comisión con el senador De León, que es de la 711. ¿Usted no trabaja orgánica ni sectorialmente con la Lista 711?

SEÑOR COYA (José).- No; no trabajo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Lo preguntaba porque explicó que era socialista y generalmente uno tiene en su secretaría a personas vinculadas…

(Interrupciones)

——Los míos todos tienen doble marca; doble tatuaje.

(Diálogos)

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Todos los legisladores de la 711 -inclusive quien habla-, dentro de los pases en Comisión, tienen a personas que no son afiliadas al sector. No les preguntamos a quién votan, sino que analizamos su currículum y su aporte técnico. Coya es una de las personas que integra ese equipo técnico, que tiene mucho para aportar, y por eso está dentro del equipo de los asesores de la Lista 711. No solo se trata de aunar militantes dentro del equipo de asesores, sino del bagaje técnico, que me parece es lo que hemos definido como lo importante para esta etapa. Contamos con técnicos y no les preguntamos a quién votan.

SEÑOR PRESIDENTE.- Por lo tanto, es asesor de la Lista 711.

¿Cuál fue su vinculación con Pablo Álvarez? ¿Lo conocía? ¿Tenía trato con él? ¿Cómo lo conoció?

SEÑOR COYA (José).- No tuve ninguna vinculación. Lo conocí cuando fui presidente de Ancap. Si recuerdan, la licitación que se hizo en 2010 y se adjudicó en 2011 preveía sendas prórrogas por tres o cuatro años para adelante. Cuando fui presidente, la agencia tenía la adjudicación de la comunicación, de la cuenta de Ancap. Por lo tanto, lo conocí ahí, pero no antes.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Usted tuvo trato directo, en forma continuada, a través del proceso de publicidad durante ese período?

SEÑOR COYA (José).- No. En forma continuada tuve algún trato porque la propia gerencia de relaciones institucionales, cuando dentro de los planes de comunicación llevaba adelante alguna campaña como la que comenté sobre 2014 -por ejemplo, en el área del cemento o en las comunicaciones acerca de los nuevos combustibles en las estaciones de servicio-, me invitó, pero en mi oficina, a presenciar algún trabajo que estaba elaborándose por la agencia para la publicidad, y nada más.

SEÑOR PRESIDENTE.- Durante su administración fue cuando se produjo la cuestionada fiesta o no fiesta. ¿La inauguración de la planta desulfurizadora no fue en agosto de 2013?

SEÑOR COYA (José).- Sí, pero yo ingresé el último día de octubre de 2013.

SEÑOR PRESIDENTE.- Correcto. Perdón. Entonces, no le hago la pregunta.

SEÑOR COYA (José).- Eso estaba en la segunda pregunta del señor diputado Peña.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Usted ha participado en alguna actividad de recaudación de finanzas para la Lista 711?

SEÑOR COYA (José).- No, en ninguna.

SEÑOR PRESIDENTE.- No tengo más preguntas.

Agradecemos su comparecencia. Si existe la necesidad de citarlo nuevamente, volveremos a invitarlo.

(Se retira de sala el señor José Coya)

——La Comisión pasa a intermedio hasta la hora 14 y 30.

——Continúa la sesión.

(Es la hora 14 y 30)

(Ingresa a Sala el señor senador De León)

——La Comisión da la bienvenida al señor senador De León

Obviamente, el motivo de la convocatoria es de público conocimiento.

Le cedemos la palabra al diputado Adrián Peña para que le pueda realizar las preguntas con las que iniciaremos la reunión.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Le doy la bienvenida al senador De León. Muchas gracias por asistir.

Nosotros estamos estudiando el financiamiento de las campañas políticas y los posibles vínculos entre empresas privadas, su financiamiento y las decisiones del Gobierno. En ese marco, una de las empresas que la Cámara indicó sea investigada es la agencia La 10 y estas eventuales vinculaciones. En ese marco le voy a hacer algunas preguntas.

La primera dice: ¿Qué vínculos personales -de conocimiento, amistad, deportivos, sociales u otro- tiene o tuvo con el titular de la Agencia La 10, Pablo Álvarez, y desde cuándo?

La segunda pregunta dice: Detalle el procedimiento por el cual ALUR S.A adjudicó la cuenta publicitaria de dicha empresa a la empresa La Diez.

La tercera pregunta dice: ¿Cuánto gastaba ALUR S.A. antes de dicha contratación en propaganda y publicidad y cuánto gastó en los años subsiguientes?

La cuarta pregunta dice: ¿La agencia La 10 aportó de algún modo en la campaña de la Lista 711?

La quinta pregunta dice: La agencia publicitaria de ALUR S.A. y Ancap S.A. fue la misma de la lista 711 liderada por Raúl Sendic?

La sexta pregunta dice: ¿Qué reflexión le merece, que el eslogan principal de Ancap durante más de un año haya sido el usado en la campaña electoral por la Lista 711? Me refiero al eslogan "El Uruguay que queremos".

La séptima pregunta dice: ¿Cómo llega la agencia La 10 a ser la agencia de Ancap? ¿Contó su experiencia en ALUR?

SEÑOR PRESIDENTE.- La Secretaría procederá a repartir una copia de las preguntas a cada uno de los participantes de esta Comisión.

(Así se procede)

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- Quiero hacer una aclaración a raíz de una afirmación que se hizo, porque yo pertenezco a la Lista 711.

El eslogan a que se hizo mención nunca fue el eslogan principal de la campaña de Ancap. Se pueden revisar todas las campañas publicitarias de Ancap desde la reapertura democrática a la fecha. Es una frase que se utilizaba en un aviso que demoraba un poco más de un minuto. "El Uruguay que queremos" es una cuestión en la que venimos trabajando desde hace muchísimo tiempo en nuestro sector. Es una forma de trabajar que tenemos; es una proyección en función de ese Uruguay que queremos. Y que estemos al frente de un lugar y no podamos usar la idea de "El Uruguay que queremos"… Me parece que no es el eslogan central de Ancap; nunca lo fue; nunca lo utilizamos como eslogan central. Sí fue el eslogan de la Lista 711 y eso me parece que hay que aclararlo. Porque si hay alguna afirmación de que se hizo una campaña con ese nombre estaría bueno que se dijera aquí; estaríamos hablando de copiar una idea; estaríamos en el límite de un plagio. Me parece una afirmación que no corresponde.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Con relación a lo que decía el diputado, las preguntas eran para De León pero responde González. Estamos comenzando con una lógica medio rara porque no era una aclaración, era una respuesta a una de las preguntas que me interesaba respondiera el invitado. De todos modos para que quede constancia en la versión taquigráfica, a raíz de la respuesta del diputado González entiendo que no fue un eslogan de campaña pero sí fue una frase utilizada en un importante y recordado spot de la empresa Ancap y que luego es el eslogan de la Lista 711. Es decir que sí hay una relación; no es el eslogan pero sí una frase de uno de los avisos -si no el más importante- de las campañas de televisión de Ancap. Eso marcaría una relación y quiero que quede claro luego de la intervención del diputado.

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- La semana pasada hablé con el presidente de esta Comisión para anunciar que el lunes pasado teníamos dificultades para venir. Agradezco la posibilidad que me dieron de venir a esta instancia.

Antes de empezar a contestar cada una de estas preguntas quiero hacer una breve introducción de la empresa ALUR y de la actividad que esta empresa comenzó a desarrollar a partir del año 2006, porque Alur no fue una empresa creada por el Gobierno del Frente Amplio. Es una empresa como tantas otras subsidiarias de Ancap que habían sido creadas en gobiernos anteriores. Era una empresa que se había dedicado a la

comercialización de alcoholes y solventes. Tenía unos veinte o veintidós funcionarios y facturaba -no recuerdo bien- alrededor de US$ 3.000.000 al año. Digo esto para tener más o menos el panorama de lo que era esta empresa en ese momento.

Ancap, a partir del plan estratégico y de la política energética, toma la decisión de que una de sus empresas subsidiarias -ALUR- comenzara a desarrollar todo un plan energético y alimentario en el Uruguay. Por eso es que se le encomendó desarrollar un proyecto industrial en Bella Unión tomando como base el ex ingenio de Calnu. En segundo lugar, una planta de biodiesel en Paso de la Arena; en tercer lugar, otra planta de biodiesel en Capurro y, en cuarto lugar, una planta de bioetanol en Paysandú. Esos son los cuatro proyectos más importantes que tuvo la empresa.

Desde el 2006, año en que se iniciaron las actividades de ALUR, hasta el 2010 -a fines de 2009 empiezan a producirse los primeros volúmenes de etanol, de biocumbustible en Uruguay- el único negocio que tuvo la empresa fue la comercialización de azúcar, porque era el único producto que tenía la empresa. A partir de 2010 empiezan a aparecer otros productos. ¿Por qué menciono todo esto? Para después entrar en el tema de la publicidad que es el tema que se está planteando.

De 2006 a 2010, el 100% de la producción y facturación que tenía la empresa era azúcar. A partir de 2010, se comienza con los primeros volúmenes de biocombustibles; después, las primeras toneladas de alimento animal, la producción de energía eléctrica y otro número importante de productos que después les vamos a hacer mención.

Con respecto a la primera pregunta, ya lo hemos dicho. Este tema, además, es un tema que fue analizado por una comisión investigadora. Cuando se analizó todo el tema vinculado a Ancap, este tema de La Diez estuvo en esa comisión. Y también este tema está en la justicia; todo el tema de la publicidad de Ancap y de La Diez, en particular.

Nosotros hemos dicho que a Pablo Álvarez lo conocemos ya que tenemos en común, a pesar de una diferencia de edad, que hace muchos años -a pesar de que tenemos años de diferencia- compartimos en un club de la Liga Universitaria junto a tanta gente momentos. Esa es la relación de conocimiento que tenemos con Pablo Álvarez. Eso es lo que hemos dicho, lo que hemos señalado en todos los ámbitos que hemos tenido la oportunidad de hablar de este tema en particular.

En segundo lugar, con respecto al detalle del procedimiento por el cual ALUR adjudicó la cuenta publicitaria de dicha empresa a La Diez, antes, tenemos que decir que no fue a La Diez. Cuando ALUR comienza, toma la gestión de Calnu. Como recordarán, el mercado azucarero es un mercado que tiene competencia: Azucarlito, Calnu tenía una marca, y también una transnacional inglesa que tenía una presencia muy fuerte en el Uruguay en el control de todo el negocio del azúcar. Sabiendo que íbamos a tener por lo menos durante cuatro años el negocio del azúcar como único negocio, una de las primeras decisiones que tomamos fue la de… Primero, una decisión que se tomó fue cambiar la marca, que fue una decisión muy discutida por los directores de ALUR. La segunda, que necesitábamos posicionar esa marca en el mercado. Fue ahí que convocamos a dos empresas: Albisu y DDB. A esas empresas les planteamos la necesidad de desarrollar una nueva marca en el negocio azucarero que la íbamos a tener como único producto durante casi cinco años y que necesitábamos posicionarnos nuevamente. Hubo guerras de precio. Tuvimos conflictos importantes con la transnacional inglesa y superamos Azucarlito en una relación que creo que se mantiene hasta ahora. Pasamos ya a tener alrededor del 60% de participación del azúcar de Bella Unión frente a lo que fue Azucarlito.

Se decidió invitar a dos empresas: Albisu y DDB. ¿Por qué se decidió a dos? Se podría haberlo hecho con más. No fue una licitación. ALUR, como ustedes saben, funciona en el derecho privado pero, de cualquier manera, entendimos que había que llamar para que se plantearan dos iniciativas con respecto al desarrollo de un plan de publicidad en relación a este nuevo producto en el mercado. Cuando se hicieron las propuestas, al final decidimos que las dos pudieran participar y trabajar en conjunto: Albisu, vinculada más a las pautas publicitarias y al manejo con los medios, y DDB más focalizada a la producción y elaboración de las pautas comerciales. Ese fue el trabajo que se desarrolló. Eso fue durante un tiempo importante, de 2006 a 2010, como decía.

Consolidamos el mercado y, a partir de 2010 o 2011, también empiezan a aparecer otros productos. El tema de los biocombustibles fue una campaña institucional importante porque era en el marco de todo un plan energético que se venía desarrollando en el país. Era bueno comunicar a la ciudadanía todo lo vinculado a tener en la matriz energética nuevos combustibles y las características que tenían.

Había otros productos con competencia. Los productos de los biocombustibles no solo se vendían a Ancap -la gran mayoría sí-, pero también a Cutcsa, a empresas de transporte. En el tema del alimento animal son casi centenas de empresas que competían y que buscaban nuestros productos en todo lo que tenía que ver con la producción de alimentos de animales: Molino San José, barraca Erro, Cargill, Glencore, ADP. Es decir, nosotros teníamos muchos productos en competencia.

Cuando en un momento la empresa La Diez… DDB toma la decisión interna -que lo han expresado en distintos ámbitos- de separarse de sus integrantes y parte de ellos constituyen La Diez. Fue una decisión empresarial -lo han dicho en diferentes ámbitos- que toman ellos de que La Diez continuara con la cuenta de ALUR junto con Albisu. Fue una decisión tomada por ellos que nos la comunican a ALUR. Para nosotros, ese proyecto con estas empresas publicitarias tenía continuidad y optamos por decir que ahora sean Albisu y La Diez las que siguieran desarrollando la cuenta de ALUR. Eso con respecto a cómo ha sido el proceso. La pregunta dice cómo se adjudicó la cuenta publicitaria de dicha empresa a la empresa La Diez, pero teníamos que contar lo anterior.

¿Cuánto gastaba ALUR antes de dicha contratación en propaganda y publicidad y cuánto gastó en los años subsiguientes? Esto lo tengo que leer y les voy a dejar una copia porque son números que, obviamente, no los recuerdo en su totalidad, pero la información que vamos a dejar es la siguiente.

En referencia a este tema, sobre gastos de publicidad… Previo a ser funcionario de ALUR, desconozco lo que se gastaba en publicidad en lo que era ALUR antes en alcoholes y solventes. Puedo hablar de 2006 a 2014. En la información que vamos a dejar se incluye todo lo relacionado a la materia: *spots* publicitarios, honorarios de agencias, contrataciones en medios, publicidad impresa, servicios de *marketing*, cabeceras de góndolas. Hasta el ejercicio 2011, la normativa contable exigía ajuste por inflación en los precios del estado resultado y el valor detallado en la columna de valores ajustados por inflación. Voy a dejar una tabla. Ahí van a ver cómo fueron evolucionando de 2006 al 2014 los gastos en publicidad. O sea que esa información… Si quieren, repito los números y queda en el acta lo mismo.

Voy a dar valores de acuerdo a los estados de resultados en vez de dar valores históricos.

En 2006, $ 10.579.623. En 2007, $ 14.679.757. En 2008, $ 12.995.583. En 2009, $ 16.104.585. En 2010, $ 13.294.796. Reitero, hasta ahí fue la primera etapa en la que se

quiso tener una participación y que se logró consolidar lo que fue el mercado del azúcar Bella Unión.

En 2011, $ 7.392.881. En 2012, $ 7.212.257. En 2013, $ 12.474.367. En 2014, $ 12.463.708. Ahí no hay diferencia en esos dos años.

Esos datos los vamos a dejar y tienen que ver con la tercera pregunta.

¿La agencia La Diez aportó de algún modo en la campaña de la Lista 711? No.

La quinta pregunta: ¿La agencia publicitaria de ALUR y Ancap fue la misma agencia de la Lista 711, liderada por Sendic y con usted como candidato al primer lugar en el Senado? No.

La sexta pregunta. En esto, tomo por válido y comparto -para no repetir- lo que fue la respuesta, como decía el presidente, de González, que se nos adelantó.

La séptima pregunta: ¿Cómo llega la agencia La Diez a ser la agencia de Ancap con toda su experiencia en ALUR? No tengo conocimiento si contó la experiencia en ALUR cuando se presentó y presentó la información en ese proceso licitatorio. Lo que sí sabemos es que fue un proceso licitatorio que ya se ha discutido también en la comisión investigadora de Ancap, en la Justicia y no conozco más detalles que los que son públicos y han salido en la prensa en relación a ese proceso.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- En relación a la primera pregunta, necesitaría que precisara un poco más el vínculo. Lo conoce, pero cuál es el grado de conocimiento, cuál es el grado de relación. Eso es importante para mi trabajo.

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- Para que tengan una idea, en su momento, creo que hasta en la comisión investigadora se dijo que yo era padrino de uno de los hijos. Primero, que no soy ni bautizado, pero no soy padrino de ninguno de los hijos.

Tengo, como con muchísima gente de ese equipo de la Liga Universitaria…

SEÑOR PEÑA (Adrián).- ¿Qué equipo es?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- Limburgo.

Es un equipo en el que estuve.

Reitero, hay una diferencia de edad. Conozco a mucha gente. Conocemos a muchísima gente, como ocurre en cualquier equipo de la Liga Universitaria o cualquier organización social de estas características. Esa es la relación. Sí lo conocemos. Eso es así, pero despejen esas ideas.

Reitero: hasta se llegó a plantear que era padrino de uno de los hijos. Para que tengan una idea del nivel de planteos que ha habido en estos años.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Usted lo definiría como un conocido, pero no amistad?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- No, puedo decir amistad en un grupo en el que entre distintas generaciones debe haber más de ciento cincuenta personas que uno ve.

Hace muchos años que estoy desvinculado. Mi hijo mayor estuvo en el algún momento. Quiero decir: no mantengo un vínculo, como tenía cuando era joven, con ese equipo. Por eso digo que fueron años que al igual que con él, con mucha otra gente teníamos relación, pero no puedo hablar de una súper amistad o todo lo que se quiso decir en determinado momento. Reitero que fue lo que más me llamó la atención, el hecho de decir que era padrino de uno de los hijos.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- En nuestra información, se dice que la agencia La Diez compró, en su momento, tickets para cenas de recaudación de fondos para la lista 711. Eso colide con lo que usted acaba de decir, de que la empresa no había colaborado ni había participado de ningún apoyo a la Lista 711.

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- No, con la Lista 711 no. Él participó -no recuerdo en detalle- en una cena o almuerzo de lo que era la Fundación Propuesta Uruguay 2030.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- ¿Qué es la Fundación Propuesta Uruguay 2030? ¿O qué fue?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- La Fundación Propuesta Uruguay 2030 fue una fundación en la que se desarrollaron grupos temáticos, en donde técnicos de distintos partidos -no distintos partidos del Frente Amplio, sino de distintos partidos- participaron de esa fundación durante mucho tiempo en la elaboración programática en contenidos, con una visión de prospectiva y que tenía trabajo interno en la elaboración de documentos, hacían eventos sobre distintas temáticas y, reitero, participaba una diversidad, tanto en las actividades, como los panelistas, como los integrantes de esos grupos de gente de distintos partidos del espectro político uruguayo.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- ¿Pero no es una fundación directamente vinculada a la Lista 711 y al exvicepresidente Sendic?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- No. Obviamente, es una fundación que estuvo vinculada, pero también ahí iba Javier de Haedo, participaba en la elaboración, en el trabajo. A los eventos, iba hasta el senador Amorín; iba el exdiputado Juan Justo Amaro, Máspoli, Álvaro Delgado; iba gente de todos los partidos. O sea que no es una entidad vinculada a política partidaria. Si no, me imagino que estos actores políticos que menciono no estarían dispuestos a participar, como participaron, de varias actividades que tuvo la fundación.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Podríamos decir, entonces, que la agencia La Diez participó en la financiación de la fundación de la Lista 711.

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- No es correcto. Si usted quiere insistir con eso está bien. Yo se lo voy a contestar.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Quiero aclararlo.

(Diálogos)

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- Si me pregunta si La Diez financiaba la Fundación Propuesta Uruguay 2030 le digo que no. Al igual que muchísimos empresarios, de distintos partidos políticos, que iban a esas actividades, tengo entendido que en una o en dos oportunidades contribuyó con tickets en una cena o en un almuerzo. Eso es lo que le digo en relación al planteo que usted hace.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Como conocedor, inclusive, de afuera del sistema político, siempre vi una identidad entre la Lista 711 y las charlas que se organizaban, obviamente, invitando a panelistas y a público en general, pero era clara la vinculación. Así se manifestaba, además, públicamente y en las convocatorias. Es una fundación perteneciente a la Lista 711.

En cuanto a la pregunta, la agencia publicitaria de la Lista 711 no era La Diez. ¿Realizó algún trabajo, alguna asesoría, alguna cuestión la agencia La Diez, aunque no fuera la agencia oficial en temas de campaña o vinculados a esta fundación, integrante de la Lista 711?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- Yo desconozco. No tengo esa información, pero reitero, no fue la empresa que trabajó para la Lista 711 ni para la fundación.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Cuál fue la empresa de publicidad que ustedes tenían en la campaña?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- No recuerdo cuál fue. Tal vez el señor diputado González me puede ayudar en ese tema.

SEÑOR GONZÁLEZ (Pablo).- No lo recuerdo.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Quizás, entonces, me pueda decir si conoce o no esto. En el libro de Patricia Madrid -de público conocimiento-, en el que se habla sobres situaciones vinculadas al exvicepresidente Sendic, en las páginas 205 y 206, aparecen unas capturas de pantalla de Bambú, que es una empresa que proporciona azafatas para eventos. Esa empresa aparece contratada por La Diez para un evento de Propuesta Uruguay 2030, es decir, la fundación de la lista 711. La Diez aparece contratando azafatas para ese evento. ¿Usted no tiene conocimiento de esa contratación?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- No tengo conocimiento de que haya intervenido en esas actividades de la fundación Uruguay 2030.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Solicitaría tratar de acceder a esa documentación, a través de las periodistas o quien sea, que aparece en esas páginas que acabo de mencionar del libro, donde aparece La Diez contratando servicios para una actividad de la fundación Uruguay 2030, vinculada a la lista 711.

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Saludo al señor senador De León y agradezco su presencia en esta sesión de la Comisión.

Cuando se contestaba la pregunta 2), sobre el procedimiento de adjudicar la cuenta publicitaria de ALUR a la empresa La Diez, el senador De León hizo una apreciación con respecto a cómo fue la vinculación. Primero fue Albisu y DDB, y luego la separación de esta empresa y la asignación a una de esas partes, que fue La Diez, a la cuenta de ALUR. ¿Tiene idea en qué momento se dio esa separación? ¿Y a partir de qué momento la agencia La Diez empezó a ser parte junto con Albisu de la comunicación de ALUR?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- La fecha exacta no la tengo pero reitero, cuando DDB se separa, ellos deciden que La Diez se quedaría con ALUR. Tengo entendido que fue así y fue por una resolución interna de quienes participaban en DDB en ese momento. No conozco la fecha en particular.

Aprovecho a dar respuesta a la pregunta que hacía el señor diputado. La empresa que trabajó en esa campaña es la empresa Cábala.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿El señor Álvarez no tiene ninguna vinculación con la empresa Cábala?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- No.

(Diálogos)

——Me parece que no.

SEÑOR PEÑA (Adrián).- ¿No lo sabe?

SEÑOR PRESIDENTE.- Claro, una cosa es no y otra que le parece que no.

(Diálogos)

SEÑOR PEÑA (Adrián).- Si la vinculación del senador con Pablo Álvarez es apenas de conocimiento, el senador no tiene cómo saber que Cábala no tiene nada que ver con Pablo Álvarez. Por eso piensa que no, pero no puede afirmar que no, dado que no tiene conocimientos con Pablo Álvarez.

SEÑOR PRESIDENTE.- El diputado debería dejar que las respuestas sean del senador De León

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- Me parece muy suspicaz el diputado. Agradezco la suspicacia. Me preguntaron si Cábala pertenece a Pablo Álvarez y digo que no, porque si no nos hubiéramos enterado. Y se hubiera presentado cuando se contrató a la empresa Cábala, que era de él.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si bien es una persona de derecho privado pero con capital estatal, cuando se rompe la empresa DDB, se hace esa comunicación de la división de las cuentas, ¿cómo se tomó la garantía de que la continuidad de la nueva empresa cumplía con los requisitos por los cuales se había designado inicialmente? Cuando una empresa se escinde, se parte, uno no sabe qué núcleos profesionales quedan en una parte o en otra. ¿Por qué, en todo caso, no se llamó a licitación sobre esa nueva parte de la empresa?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- Desde el punto de vista del trabajo que se venía desarrollando, fue una continuidad. Esa fue una decisión tomada en la interna de ellos. Reitero que nosotros no tuvimos nada que ver con esa decisión que tomaron. Cuando se nos comunicó aceptamos que se diera continuidad, a través de La Diez junto con Albisu, como se venía trabajando antes.

Reitero que no se hizo un llamado a licitación, sino que se invitó a que se presentaran propuestas, porque esta empresa funciona en el derecho privado. Por eso se hizo de esa manera.

SEÑOR PRESIDENTE.- Usted puede saber o no la respuesta a la otra pregunta que quiero hacer. Lo digo teniendo en cuenta la protección de las creaciones publicitarias por una cuestión de propiedad intelectual. Y más allá de que no haya sido un eslogan permanente de campaña, fue un aviso prácticamente icónico de Ancap. ¿Hubo alguna autorización de propiedad intelectual que usted sepa que le haya cedido la empresa La Diez a Cábala?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- ¿A Cábala?

SEÑOR PRESIDENTE.- Me refiero al derecho al uso de la frase, porque es una cuestión de propiedad intelectual.

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo). No, no. Desconozco eso. No tengo idea.

SEÑOR SOSA.- Quiero sacarme una duda porque tal vez yo entendí mal. Cuando usted dice lo que se gastó en publicidad, ¿llegó al año 2012, nomás?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- No. Fue hasta el año 2014 inclusive.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿La empresa La Diez continuó haciendo la cuenta publicitaria de ALUR en simultáneo con Ancap o cesó para pasar a Ancap?

SEÑOR DE LEÓN (Leonardo).- Hasta enero o febrero de 2015, fecha en la que renuncié a ALUR, se mantenían las actividades de La Diez y Albisu en ALUR. Después desconozco hasta qué momento siguen y si siguen. No sé cuál es la situación; tendría que consultarlo a las autoridades actuales de ALUR.

Ya que esta Comisión tiene que ver con el financiamiento de los partidos políticos y de relaciones con empresas, aprovecho para decir la satisfacción que tenemos por este proyecto que se acaba de aprobar en el Senado. Creo que es un buen avance, vinculado a todos estos temas y que fue aprobado por todos los partidos. En el día de mañana se van a terminar de aprobar algunos artículos en particular. Reitero que es un buen avance y está vinculado al trabajo que se está haciendo aquí.

Voy a dejar información sobre lo que ha sido y fue el financiamiento de la lista 711. No solo los informes que se envían a los organismos que hay que informar, relacionados con esto, sino también información vinculada a préstamos bancarios que tomamos. La información que dejo la pueden ratificar. Es pública y se puede consultar en la Central de Riesgos Crediticios del Banco Central del Uruguay, solo con el RUT que tiene la lista 711.

Me parece que esto es bueno porque tiene que ver con el informe que dejaremos donde constan los ingresos y egresos a octubre de 2014. A octubre de 2014 tuvimos que cumplir con todas las responsabilidades que asumimos en la campaña. Sacamos un préstamo bancario en Bandes que a valores del dólar de esa fecha fue de alrededor de US$ 1.200.000.

Cuando cobramos los votos saldamos parte de esa deuda; un préstamo de treinta y seis cuotas lo terminaremos de pagar en marzo de 2018, otros de veintiséis cuotas en abril de 2018 y otros de treinta y seis cuotas en marzo de 2018. El total aproximado del saldo es de US$ 550.000 entre lo que tomamos de préstamos y lo que saldamos con los votos; estamos pagando y terminaremos de pagar el año que viene lo que nos quedó de deuda con el Bandes luego de que cubrimos una parte importante con votos.

Además de esto, está la información -que también es pública- sobre los ingresos y egresos de la 711 en todo ese proceso. Me parece que eso también es importante.

Algunas cosas como las fechas que planteó el señor diputado Asti quedan pendientes, y respecto al resto de la información alguna la dejaré y la otra la enviaremos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Secretaría tomará cuenta de la documentación para distribuirla a los compañeros.

La Comisión agradece la presencia del señor senador Leonardo de León, y ante cualquier consulta eventual una vez más solicitaremos su colaboración si fuese necesario.

(Se retira de sala el señor senador Leonardo de León)

——Hay una importante cantidad de oficios sin contestar; entre ellos reiteraremos el primero, que aún no fue contestado. Hay más de una decena sin contestar, pero especialmente reiteraremos el oficio solicitado al Banco de la República; ya van tres oficios que se envían y a pesar de la inmediata disposición de Polgar en responderlo aún no se contestó. Ya son tres oficios. Vamos a reiterarlo por cuarta vez.

Respecto a la agenda de citaciones, la iremos completando. Para el próximo lunes todavía no tenemos a nadie confirmado, pero por *whatsapp* informaremos a quién podemos recibir la semana siguiente.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

SEÑOR ASTI (Alfredo).- Al inicio de la sesión -no sé si quedó registrado pero el presidente dijo que deberíamos votarlo- sugerí mediante oficio pedir la solicitud de la Fiscalía Especializada en Crimen Organizado, del fiscal Negro, de procesar con prisión a los responsables del Cambio Nelson, que ya están vinculados en el juzgado penal de Maldonado, pero ampliado ahora al lavado de activos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Correcto.

Aunque se solicitó la copia completa del expediente que supuestamente vendrá con el auto de procesamiento, se va a votar lo solicitado por el señor diputado Asti.

(Se vota)

——Catorce por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.

===/